

Eficiência do merchandising no PDV

Com o mercado tão competitivo, como trazer o cliente para o “velho” PDV?

Merchandising efficiency at POS

Into a competitive trade, how bring the customer to the “old” POS?

Amanda Thamara Ribeiro¹

Orientadora Msc.Carla Hidalgo Capelassi

Resumo

O artigo busca chamar atenção ao crescimento do comércio virtual, o que prejudica gradativamente o comércio realizado no ponto de venda (PDV). Para tanto, busca-se encontrar soluções para que o PDV ganhe diferenciação para o chamado *E-Commerce* por meio da comunicação sensorial.

Palavras-chave: PDV, Comunicação Sensorial, *E-commerce*

Abstract

The article aims to draw attention to the growth of virtual commerce, which gradually damages the trade in the point of sale (POS). Therefore, seeks to find solutions to the POS win differentiation for the E-Commerce through sensorial communication.

Keywords: POS, Sensorial Communication, E-Commerce

1. INTRODUÇÃO

Ponto de venda (PDV) é basicamente o local onde o produto está disponibilizado para a venda. Nesse artigo, será analisado como é possível melhorar o PDV em vários aspectos, aumentando a identificação da marca com seu público alvo, e fazendo com que a empresa que adote esses sistemas ganhe diferenciação em relação às outras, principalmente as lojas online.

A eficiência da comunicação dirigida ao ponto de venda é de extrema importância para o sucesso de qualquer empreendimento, tendo em vista que as lojas virtuais estão concorrendo diretamente com os PDVs físicos.

O consumidor e suas opções de consumo mudaram e isso é visível, logo, nada mais natural que os pontos de venda devam acompanhar essas mudanças também. O mercado hoje em dia está cada vez mais competitivo, o consumidor precisa de algo que finalize sua ideia de consumo, algo forte e que trabalhe em sua mente. O objetivo é simples: assim que o cliente entrar na loja, ele não deve mais desejar sair. E o mais importante: decida retornar ao PDV.

2. COMÉRCIO VIRTUAL

Segundo Kotler (2005), fazer marketing é levar o serviço ou produto ao cliente, e o cliente ao serviço ou produto, de modo a satisfazer ambas as partes. Na sociedade atual, essa relação está muito bem fundamentada e o consumidor tem ao alcance de suas mãos praticamente todo e qualquer tipo de serviço ou produto que deseje, sem sair de casa.

Produtos atrativos mostrados a todo o momento, preços e informações diretas ao consumidor tornaram as ferramentas de marketing as maiores aliadas do comércio online – o chamado *e-commerce*. A comodidade que a internet proporciona aos seus usuários é uma das responsáveis pelo crescimento das vendas pelos sites.

¹ Acadêmica do terceiro ano do curso de moda da Universidade Estadual de Maringá (amandatribeiro@hotmail.com)

A estimativa da Camara-e.net (Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico) é que as compras pela internet aumentem 35% em 2011. Além disso, as vendas online no varejo brasileiro deverão ter um crescimento de 178% nos próximos cinco anos, de acordo com estimativas da Forrester Research.

Com esse panorama em vista, é preciso saber como continuar mantendo o cliente dentro do PDV, portanto, as lojas de vestuário estão adotando várias estratégias de marketing que podem ser aplicadas com o objetivo de conquistar ou reconquistar o consumidor cada vez mais atraído pela internet.

3. AÇÕES NO PDV

De acordo com pesquisas de marketing do POPAI, o índice de decisão no ponto de venda do segmento de vestuário é de 80%. O PDV de varejo deve criar uma identidade visual por meio de ações de merchandising e comunicação. De acordo com Scarsiotta e Giuliani (2004), as principais ações que facilitam uma boa comunicação visual são: endereço, layout, comunicação visual interna e externa, disposição de mercadorias, serviços agregados e pós-venda.

A escolha do endereço do PDV deve buscar atingir o público alvo principalmente na questão de comodidade de acesso. O layout se atenta a detalhes como iluminação, estacionamento, ventilação, ergonomia de objetos de exposição de mercadorias, e atendimento. A comunicação visual externa deve estar associada a um layout diferenciado da empresa. A comunicação visual interna é todo o trabalho de divulgação dos produtos dentro do próprio PDV, o ambiente físico da loja permite fixar na mente do consumidor a marca, cores e imagens.

O cliente sempre busca encontrar o que procura com agilidade dentro do PDV, e essa é um dos benefícios do PDV em detrimento do *e-commerce*, o contato de tato e visual imediatos permite as compras de último minuto. Lojas de *fast fashion*, como a Zara e a H&M, tem essa proposta de exibição de produtos, dando maior mobilidade e liberdade de compras ao cliente.

Os serviços agregados fazem a diferenciação para outros PDVs. Eles podem ser facilidade no crédito, comodidade dentro do PDV, brindes, atendimento personalizado, descontos, exclusividade, e muitos outros agrados que o cliente pode receber somente se estiver presente na loja física. Depois de efetuada a venda, é importante continuar mantendo um vínculo com o consumidor. O contato sensorial e pessoal ainda tem maior influência na decisão de compras do que o virtual. Essas pequenas ações pós-venda fazem com que o PDV físico ainda seja atrativo mesmo com as mídias *online* em crescimento acentuado.

4. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO PDV

Antigamente, o ato de compra, em sua maioria, era motivado pela necessidade, buscavam-se produtos genéricos buscando pagar o mínimo possível. Hoje, o que se busca hoje vai muito além do produto ou serviço em si adquiridos, são os bens intangíveis que o ponto de venda deve oferecer. Uma estratégia que diferencia e destaca o PDV físico é o marketing sensorial.

A visão é o sentido mais atizado com as ações de marketing. Cada cor ou combinação de cores evoca algo na mente das pessoas, quando uma marca ou empresa é relacionada diretamente a uma cor ou forma, ela se posiciona a frente de sua concorrência. O vermelho Valentino é um exemplo disso, assim como o próprio vermelho da sola dos sapatos de Christian Louboutin, ou a “Swoosh”, logomarca da Nike.

A estratégia do olfato pode ser utilizada com cautela, e é uma ótima arma. Algumas empresas desenvolvem aromas próprios, é o caso da Le Lis Blanc, bastante conhecida pelo aroma de alecrim das lojas e roupas. Quanto à sonorização, uma loja sem música deixa o local frio e sem vida, o que prejudica na aproximação do cliente com a marca. Algumas empresas vão além e possuem uma trilha sonora para cada coleção. A Maria Filó é um exemplo, a grife para jovens tem uma *playlist* para cada coleção, que é disponibilizada no site da marca e nas lojas.

Displays de experimentação são muito eficientes no PDV, oferecer pequenos brindes comestíveis é uma forma de agradar e aproximar o cliente da empresa. Os investimentos não precisam ser grandes e o *feedback* é praticamente instantâneo. Como constata Chiela (2009), as empresas estão aprendendo que a experiência com a marca, uma boa história e um produto de qualidade são os principais ingredientes para o sucesso.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É essencial ter a consciência que o fenômeno chamado internet ainda está em fase de crescimento, portanto, as empresas tem que saber se adaptar a esse novo estilo de consumo que surgiu nos últimos anos. O principal trabalho das empresas é saber diferenciá-las para o consumidor. Mostrando nitidamente os benefícios de comodidade e afetivos adquiridos no PDV.

O PDV bem trabalhado com estratégias de comunicação e marketing certamente fideliza mais o cliente do que as lojas online. Um planejamento e investimento em material de ponto de venda, melhora na comunicação sensorial e aproximação no pós-venda desencadeiam uma maior assimilação da marca junto aos consumidores.

O que leva o cliente comprar em uma loja ao invés de outra, seja ela virtual ou física é a construção de um relacionamento sólido entre ambas as partes, posicionando a empresa a frente de toda e qualquer concorrência.

6. REFERÊNCIAS

CHIELA, Patrícia. **Ponto-de-venda como ferramenta estratégica de marketing.**

Disponível em: <<http://www.slideshare.net/patich/pdv-como-ferramenta-estrategica>>. Acesso em: 20 abr 2011.

KOTLER, Philip. **O marketing sem Segredos.** Bookman Companhia, 2005.

SCARSIOTTA, Silvio M, GIULIANI, Antônio Carlos. **A importância da comunicação visual para o varejo.** Disponível em:

<<http://www.giulianimarketing.pro.br/documentos/aimportanciadacomunicacao32557.pdf>>. Acesso em: 16 abr 2011.

_____, **Vendas online tiram até 25% do mercado.** Disponível em:

<http://www.correiodoestado.com.br/noticias/vendas-on-line-retiram-ate-25-do-mercado_107613/>. Acesso em: 20 abr 2011.

_____, **Varejo online no Brasil deve crescer até 178% em cinco anos.**

Disponível em: <<http://www.camara-e.net/?p=1148>>. Acesso em: 20 abr 2011.